

Il regolamento, varato dal governo il 31 agosto 2001 , che fissa i criteri per l'individuazione dei soggetti professionali esterni da invitare alle selezioni per la realizzazione delle iniziative di comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario

Art. 1

Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per 'legge', la legge 7/6/2000, n. 150, recante la disciplina delle attività d'informazione e di comunicazione delle amministrazioni pubbliche;
- b) per 'amministrazioni dello stato', la presidenza del consiglio dei ministri, i ministeri e i soggetti a questi strumentali e le amministrazioni autonome, indicate tra i soggetti di cui all'art. 1, comma 2, del dlgs 30/3/01, n. 165;
- c) per 'soggetti professionali esterni', i soggetti esterni alla pubblica amministrazione che possono partecipare alle procedure di selezione per la realizzazione di iniziative di comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario;
- d) per 'procedure di selezione', le procedure individuate sulla base del dlgs 17/3/95, n. 157, e successive modificazioni;
- e) per iniziative di 'comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario', le iniziative di comunicazione di cui all'art. 1, comma 4, della citata legge n. 150 del 2000, volte a dare diffusione e informativa pubblica alle attività delle amministrazioni dello stato attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, ivi comprese le affissioni.

Art. 2

Oggetto e ambito di applicazione

- 1. Il presente regolamento, a norma dell'art. 15 della legge, definisce le modalità di scelta dei soggetti professionali esterni ai quali sono affidate le iniziative di comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario da parte di amministrazioni dello stato. Il regolamento stesso stabilisce, in particolare, i criteri per l'individuazione dei soggetti professionali invitati alle procedure di selezione e per la determinazione del corrispettivo dei servizi resi dai predetti soggetti per le iniziative medesime.
- 2. L'affidamento delle iniziative di cui al comma 1 d'importo inferiore a 130 mila Dsp con procedura negoziata è effettuato nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. 5.
- 3. Per quanto non espressamente previsto dal presente regolamento, le procedure di affidamento delle iniziative di cui al comma 1 sono disciplinate dalle disposizioni in materia di appalti pubblici di servizi e in particolare dal dlgs 17/3/95, n. 157, qualunque sia l'importo dell'iniziativa.

Art. 3

Requisiti di ammissione

- 1. Sono ammessi a partecipare alle iniziative di comunicazione i soggetti che operano nei settori della comunicazione o della pubblicità sulla base dell'oggetto sociale, se società, o dell'iscrizione alla camera di commercio, artigianato e agricoltura se imprese individuali, o comunque di altra equivalente registrazione, se imprese appartenenti a stato membro della Comunità europea, che sono costituite come segue:
 - a) imprese individuali;

- b) società di persone o di capitali;
- c) raggruppamenti temporanei d'impresa.

Art. 4

Capacità tecnica e finanziaria

1. La capacità tecnica e finanziaria dei concorrenti per gli appalti d'importo superiore alla soglia di cui all'art. 2, comma 2 del presente regolamento è dimostrata sulla base degli artt. 14, in particolare del comma 1, lett. a) e b), e 15 del dlgs 17 marzo 1995 n. 157 e successive modificazioni e integrazioni nonché dall'allegazione all'offerta delle principali campagne pubblicitarie, dall'esperienza dei soggetti responsabili della prestazione dei servizi in detti settori e dal numero e dalla qualificazione professionale del personale specializzato che, a carattere continuativo, presta la propria opera presso l'impresa.
2. Fermo restando quanto previsto dal comma precedente, per gli appalti d'importo inferiore alla soglia di cui all'art. 2, comma 2 del presente regolamento, la capacità finanziaria è dimostrata dal fatturato dell'anno precedente la pubblicazione del bando di gara relativo ai settori di cui al comma 1, dall'esistenza di adeguati requisiti di affidabilità presso il sistema bancario nonché, per le società di capitale, dal capitale sociale.
3. Nelle procedure ristrette o negoziate il bando di gara indica i requisiti minimi di capacità tecnica o finanziaria. In caso di raggruppamento temporaneo di imprese, ciascun mandante deve possedere almeno il 40% e il mandatario almeno il 60% del fatturato complessivo.

Art. 5

Affidamento delle iniziative d'importo inferiore

a 130 mila Dsp

1. Le iniziative di cui all'art. 2, d'importo inferiore a 130 mila Dsp possono essere affidate, in deroga alla disposizione di cui all'art. 6 del rd 18 novembre 1923, n. 2440, mediante la procedura negoziata di cui ai seguenti commi.
2. La procedura di selezione di cui al comma 1 è resa pubblica con avviso su almeno due quotidiani a diffusione nazionale. L'avviso è reso altresì pubblico con inserzione nel sito informativo della presidenza del consiglio dei ministri.
3. L'avviso pubblico di cui al comma 2 contiene:
 - a) l'oggetto della campagna di comunicazione istituzionale e il relativo importo;
 - b) i requisiti d'ammissione e di capacità economica e finanziaria di cui agli artt. 3 e 4;
 - c) le modalità di presentazione delle domande di partecipazione;
 - d) il termine, non inferiore a 14 giorni lavorativi, derogabile solo in caso di motivata e comprovata urgenza, non dipendente da cause imputabili all'amministrazione, di presentazione delle domande di partecipazione;
 - e) i criteri di selezione in caso di un numero di domande superiori al limite massimo di cui al comma 4;
 - f) ogni altra informazione utile per la predisposizione della domanda di partecipazione anche in relazione alle finalità perseguite dalla campagna di comunicazione.
4. Il numero minimo dei soggetti partecipanti alla selezione è tre. Quando il numero di domande è inferiore a tre, la procedura è dichiarata chiusa e può procedersi a nuovo avviso. Quando il numero delle domande è superiore, la selezione dei concorrenti da

invitare è effettuata sulla base dei requisiti di competenza tecnica di cui all'art. 4, comma 1.

5. Ai soggetti ammessi è inviata la lettera di invito, contenente:

- a) l'oggetto della campagna di comunicazione istituzionale e il relativo importo massimo;
- b) gli obiettivi, i destinatari, il linguaggio e il tono della campagna;
- c) gli strumenti e le modalità della comunicazione;
- d) gli obblighi essenziali a carico dell'amministrazione e in particolare modalità e termini di pagamento;
- e) eventuali ulteriori informazioni sull'iniziativa di comunicazione;
- f) il termine di ricezione delle offerte, non inferiore a 20 giorni lavorativi;
- g) l'ulteriore eventuale documentazione richiesta ai concorrenti;
- h) le modalità di presentazione dell'offerta;
- i) le modalità di formulazione dell'offerta economica, in modo che essa sia dettagliata;
- l) il criterio di aggiudicazione di cui all'art. 6;
- m) indirizzo, numero di telefono e fax del servizio cui possono essere richieste le informazioni necessarie alla selezione.

Art. 6

Criteri di aggiudicazione

1. L'aggiudicazione delle iniziative di cui all'art. 2 è disposta con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, sulla base dei seguenti parametri, valutati in ordine decrescente d'importanza:

- a) rispondenza agli obiettivi di comunicazione precisati nella lettera di invito;
- b) qualità del progetto creativo, con particolare riferimento all'efficacia del messaggio di comunicazione;
- c) prezzo. Sono ammissibili solo le offerte economiche coerenti con i criteri di remunerazione di cui all'art. 7.

Art. 7

Remunerazione

dei servizi prestati

1. La remunerazione dei servizi delle iniziative di cui all'art. 2 è composta secondo le seguenti percentuali del valore economico complessivo dell'iniziativa:

- a) per le campagne che prevedono la distribuzione sui mezzi di comunicazione di massa: 1) compenso all'impresa affidataria: non oltre il 12%; 2) produzione: non oltre il 15%; 3) distribuzione: non meno del 73%;
- b) per le campagne che non prevedono la distribuzione sui mezzi di comunicazione di massa: 1) compenso all'impresa affidataria: non oltre il 25%; 2) produzione: non meno del 75%.

Le percentuali di cui al comma 1 sono oggetto, a decorrere dalla data di entrata in vigore del presente regolamento, di revisione biennale da parte della presidenza del consiglio dei ministri-dipartimento per l'informazione e l'editoria, sentita l'autorità per la concorrenza e il mercato.

Art. 8*Commissione giudicatrice*

1. La valutazione dei requisiti di ammissione alle selezioni di cui all'art. 2 e delle offerte presentate dai concorrenti è effettuata da una commissione giudicatrice, nominata dall'amministrazione che indice la selezione.

2. La commissione è composta di non più di cinque membri, dotati di adeguata competenza tecnica e professionalità nel campo della comunicazione istituzionale, di cui almeno uno in rappresentanza della presidenza del consiglio dei ministri.

Costituisce, altresì, requisito necessario per la partecipazione alla commissione giudicatrice il fatto, che deve essere specificamente autocertificato da ciascun componente all'atto della nomina, di non aver intrattenuto nel triennio rapporti professionali con le imprese operanti nel settore